



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2011

---

## **Rezension zu Kati Förster (Hrsg.): Strategien erfolgreicher TV-Marken**

von Rimscha, M Bjørn

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-011-0128-3>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-53407>

Journal Article

Accepted Version

Originally published at:

von Rimscha, M Bjørn (2011). Rezension zu Kati Förster (Hrsg.): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Publizistik, 56:491-492.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-011-0128-3>

*Förster, Kati* (Hrsg.): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. 229 Seiten. Preis: Eur 34,95.

*M. Bjørn von Rimscha*

Försters Sammelband ist im Rahmen eines Seminars zu Fallstudien im Media Marketing an der FH in St. Pölten entstanden und versammelt insgesamt elf Fallstudien von kommerziellen und öffentlichen TV-Anbietern aus vier Ländern (USA, UK, Spanien, Deutschland). Die Herausgeberin schafft dafür einen Rahmen indem sie im ersten Kapitel das Analyseraster aus Umfeldbedingungen, Markenidentität und ihrer Umsetzung in Programm- und Kommunikationspolitik vorstellt und im Schlusskapitel die einzelnen Fallstudien zusammenführt.

Insgesamt bietet der Band einen interessanten Beitrag zu einem Forschungsfeld indem die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft international führend ist und er zeigt, dass in Masterseminaren relevante und publikationswerte Arbeiten entstehen können. Zu jedem Markt und jedem porträtierten Sender erfahren wir Details zum Markenmanagement die so noch nicht zusammengetragen wurden und in der Summe wird deutlich, dass sich das Markenmanagement selbst im Public Service Bereich durchgesetzt hat. Wer jedoch ein Handbuch für die erfolgreiche Markenführung von TV-Marken erwartet wird enttäuscht. Dies liegt vor allem darin begründet, dass weder Förster noch ihre Autoren „Erfolg“ definieren. In mehreren Beiträgen scheint Erfolg implizit als Kongruenz zwischen Markenversprechen und Kommunikations- resp. Programmpolitik verstanden zu werden. Erfolg wird jedoch nicht darauf bezogen, ob es gelingt die Markenidentität (=Selbstbild) auf das Markenimage (=Publikumbild) zu übertragen und ob das Markenmanagement hilft ein Publikum zu gewinnen, das der Werbewirtschaft als zahlender Kundschaft angedient werden kann. Erfolg scheint somit ex ante durch die Fallauswahl gesetzt oder aus der Selbstdarstellung der Fälle übernommen: Etwa im Beitrag von *Hofstätter* zu ProSieben in dem der Sender auf Basis der Unternehmens PR zu einem der erfolgreichsten deutschen Sender erklärt wird. Als Leser wünscht man sich gelegentlich etwas mehr Distanz zum Untersuchungsobjekt und eine kritischere Reflexion des verwendeten Materials. Allzu häufig wird die Diktion und Haltung der zitierten Selbstdarstellungen der Sender mit dem Branchenjargon von 360° Kampagnen und corporate stripes von leidenschaftlichen und hochwertigen Entertainmentmarken übernommen.

Anders als der Titel vermuten lässt, ist die forschungsleitende Frage für den Band nicht die nach dem Erfolg einzelner Massnahmen, sondern rein deskriptiv die nach den kommunizierten Markenversprechen und ihrer Umsetzung. Insofern ist es bedauerlich, dass das „Gapmodell des TV-Markenmanagments“ erst auf der vorletzten Seite des Buchs eingeführt wird. Diese Darstellung möglicher Inkonsistenzen im Markenmanagement hätte sich ideal als Analyseraster angeboten.

Hier zeigt sich ein wenig die Schwäche des gewählten Fallstudienansatzes. Die Fälle werden eben nicht holistisch und aus mehreren Perspektiven mit unterschiedlichen Methoden analysiert, Basis ist vielmehr allein die Selbstdarstellung der Sender in ihrem Marketingmaterial und die wahrgenommene Programmrealität. Somit bleibt offen ob es sich tatsächlich um Best Practice Beispiele handelt, fehlt doch der Kontrast zu weniger erfolgreichen Fällen.

Förster und ihre Autoren gehen davon aus, dass die Rahmenbedingungen eines TV-Markts die Markenführung eines TV-Sender entscheidend beeinflussen sollten. Dies erscheint intuitiv nachvollziehbar, umso irritierender, dass die Thesen zum Einfluss der Konzentration und der Stärke des öffentlichen Rundfunks erst im Schlusskapitel kommen. Die Abschnitte zu den einzelnen Märkten

hätte man sich einheitlicher strukturiert gewünscht. Die Thesen zum Einfluss der Konzentration werden nicht diskutiert vermutlich auch deshalb, weil diese nicht für jeden Markt ausgewiesen wird.

Insgesamt zeigt der Band also auch die Grenzen der Forschung in Masterseminaren auf. Nicht immer gelingt es, alle Teilnehmer auf eine einheitliche Struktur zu verpflichten, und als Dozent – oder im vorliegenden Fall Herausgeberin – sieht man sich stets vor die Frage gestellt, wie viel eigenen Input soll man beitragen, wie viel Schlendrian bei der Quellenarbeit soll man kompensieren, etc. . Das Medienmarkenmanagement bleibt weiterhin ein spannendes Forschungsfeld. Försters Band weckt Interesse und lässt beim Leser neue Fragen entstehen: Wie unterscheiden sich die Strategien von erfolgreichen und erfolglosen TV-Marken? Wie unterscheidet sich ggf. das Markenmanagement gegenüber dem Publikum von jenem gegenüber den Werbekunden? Da sich Kati Förster auch jenseits der Lehre mit TV-Marken beschäftigt können wir von ihr in Zukunft weitere relevante Beiträge zum Thema erwarten.